

Махнуша С.М., Самойленко І. (студентка гр. УДм-31)

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ КБ „ПРИВАТБАНК”

Одним з найважливіших механізмів забезпечення конкурентоспроможності підприємства є його товарна політика, основною метою якої є формування такого номенклатурного і асортиментного складу товарного випуску, який здатний забезпечити підприємству стійку ринкову позицію, економічну стабільність і стратегічний розвиток.

Питання формування системи ефективного управління товарним портфелем та розробки маркетингової товарної політики не є новим для економічної науки в цілому. Окремі питання формування товарної політики підприємства розглядаються в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців: Г. Асселя, С.С. Гаркавенка, Е. Діхтля, Ф. Котлера, В.Я. Кардаша, А.М. Романова, І.В. Заблудської, Л.С. Лаврентьєвої, С.Ю. Хамініча, О.М. Бєленова, К.В. Одинцової, Н.С. Кубишиної та ін.

Об'єктом дослідження є процеси розробки, формування та аналізу товарної політики ПАТ КБ «ПриватБанк» (зокрема на прикладі пластикових карток).

На сьогодні банк обслуговує 355 тисяч корпоративних клієнтів, 345 тисяч приватних підприємців і понад 9 мільйонів рахунків фізичних осіб. Щодня послугами ПАТ КБ «ПриватБанк» користується понад 1 мільйон осіб.

Інноваційна політика «ПриватБанк» орієнтована на впровадження на українському ринку принципово нових, передових банківських послуг, які надають клієнтам нові можливості управління своїми фінансами. «Приватбанк» першим в Україні запропонував своїм клієнтам послуги інтернет-банкінгу «Приват-24» і GSM-банкінгу, а також послуги з продажу через мережу своїх банкоматів і POS-терміналів електронних ваучерів провідних операторів мобільного зв'язку та IP-телефонії.

ПАТ КБ «ПриватБанк» – лідер у сфері впровадження передових банківських послуг. ПАТ КБ «ПриватБанк» залишається визнаним лідером ринку пластикових карток. Люди уже звикли користуватися пластиковими картками, одержуючи зарплату, пенсії, різні соціальні виплати.

Все більшу популярність завойовують і кредитні картки, яких торік було випущено понад 60 тисяч, а цього року майже 150 тисяч. Активно розвивається мережа банкоматів. Запроваджуються нові цікаві банківські продукти, нові форми роботи. Так, вперше в Україні ПриватБанк запровадив картку «Миттева», аналіз політики стосовно якої і проведено в рамках нашого дослідження.

Як відомо, товарний асортимент характеризується: шириною, яка визначає кількість запропонованих асортиментних груп; глибиною, яка відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі. Ширина асортименту пластикових карток «ПриватБанк» складає 3 позиції, глибина – 20 позицій.

Для даного виду товару найбільш важливою є ширина асортименту, адже саме по ширині відбувається поділ асортименту на 3 головні групи пластикових карток: особисті, корпоративні, зарплатні. Якщо в асортименті не буде хоча б однієї з цих груп, і навіть буде дуже глибокий асортимент двох інших, то «ПриватБанк» втратить цілий сегмент споживачів карткової продукції. Що стосується глибини, то тут багато подібних продуктів, які дещо відрізняються, і скорочення хоча б на пару позицій не буде таким фатальним, як у випадку з шириною асортименту «ПриватБанк».

Серед основних проблем, пов'язаних з використанням марочних назв банківських платіжних карток, можна виділити такі: назва має бути дуже короткою і водночас інформативною – а цього досягти нелегко; назва не повинна співпадати з аналогічним продуктом іншого банку, бо можливі судові тяганини. Вивчення процесів здійснення покупок платіжних карток дозволяє чітко виділити наступну послідовність: спершу відбувається «інформаційна покупка» або інформаційне рішення, а потім здійснюється фізичне придбання продукту. Отже, очевидно, що інформаційній складовій діяльності підприємства треба приділяти не менш уваги, ніж виробничій.

Платіжна кредитна картка «Миттева» від ПАТ КБ «ПриватБанк» відноситься за типом нових товарів до докорінно вдосконаленого товару, що задовольняє потреби, які раніше задовольняли інші товари-аналоги, подібні за способом застосування, оскільки ця картка дасть змогу споживачу одночасно використовувати її як платіжну, так і кредитну.

Переваги, що отримує «ПриватБанк» від пластикової картки «Миттева»: індивідуальність і несхожість продукту; з назви стає зрозуміло про спосіб оформлення платіжної картки – протягом 15 хвилин; можливість легкого рекламування – відсутність довгих і складних незрозумілих фраз; назва торгової марки сприяє запам'ятовуванню і асоціації з банком.

Переваги, що отримує користувач платіжною картою «Миттева»: легкість запам'ятовування назви дозволить клієнту рекомендувати картку іншим знайомим; у разі втрати картки клієнт пам'ятатиме принаймні одну особливість – її назву.

Політика позиціонування ПАТ КБ «ПриватБанк» в рамках його маркетингової товарної політики спрямована на формування, утримання та збільшення клієнтської бази: банк цікавиться, що потрібно споживачу для задоволення його потреб. Банк також проводить опитування населення і своїх клієнтів щодо послуг, які вони надають.

Бібліографічний опис:

Махнуша С.М., Самойленко І.В. Аналіз маркетингової товарної політики ПАТ КБ „Приватбанк” // Збірник тез доповідей Сьомої міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу” (26 – 28 вересня 2013 р.). — Суми, 2013. — С. 180-182.